

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN *DRIVER* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
GOJEK**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi**

Oleh :

MUCHAMAD AMIRUL FAJAR KRAMAJAYA

F 100 140 002

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN *DRIVER* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN GOJEK

PUBLIKASI ILMIAH

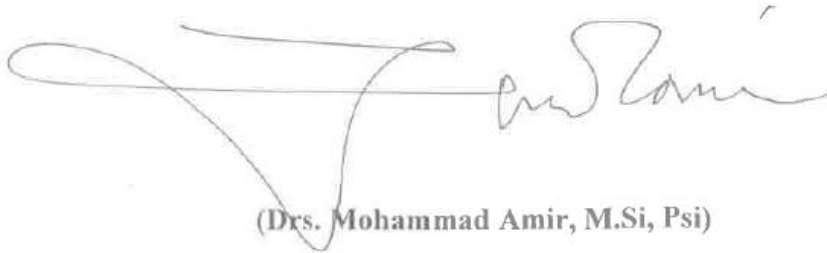
Oleh :

MUCHAMAD AMIRUL FAJAR KRAMAJAYA

F 100 140 002

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Drs. Mohammad Amir', is written over a horizontal line.

(Drs. Mohammad Amir, M.Si, Psi)

NIK. 250/0607075501

HALAMAN PENGESAHAN

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN *DRIVER* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN GOJEK

Oleh :

MUCHAMAD AMIRUL FAJAR KRAMAJAYA

F 100 140 002

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Psikologi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada tanggal 14 Januari 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji :

1. Drs. Mohammad Amir, M.Si, Psikolog
(Ketua Dewan Penguji)
2. Achmad Dwityanto O., S.Psi, M.Si, Psikolog
(Anggota 1 Dewan Penguji)
3. Dra. Zahrotul Uyun, M.Si, Psikolog
(Anggota 1 Dewan Penguji)

Dekan,



(Susatyo Yuwono S. Psi, M. Si, Psi)

NIK. 838/0624067301

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Januari 2019



MUCHAMAD AMIRUL FAJAR KRAMAJAYA

F 100 140 002

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DRIVER DENGAN KEPUASAN PELANGGAN GOJEK

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk (1.) mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan driver dengan kepuasan pelanggan gojek. (2.) mengetahui peranan kualitas pelayanan driver terhadap kepuasan pelanggan gojek. (3.) mengetahui tingkat kualitas pelayanan driver gojek. (4.) Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan gojek. Subjek dari penelitian ini adalah pelanggan Gojek di Surakarta. Penentuan subjek tersebut dilakukan dengan *purposive sampling*, yang terdiri dari 50 orang memiliki akun pelanggan pribadi, berusia 16+, menggunakan layanan gojek di kota Surakarta minimal 3 kali dalam 1 bulan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan skala persepsi terhadap kualitas pelayanan, dan skala kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *product moment* didapatkan hasil koefisien korelasi (r) sebesar 0,802 dan signifikansi (p) sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Menunjukkan bahwa ada hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan driver dengan kepuasan pelanggan Gojek. Melalui penghitungan determinasi r^2 diketahui kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64,3%. Dari kategorisasi diketahui tingkat kualitas pelayanan masuk pada kategori tinggi dan tingkat kepuasan pelanggan masuk pada kategori tinggi.

Kata kunci : Kepuasan pelanggan, Persepsi, Kualitas pelayanan, Gojek

Abstract

The study aimed to (1.) find out the relationship between perceptions of driver service quality and satisfaction of gojek customers. (2.) knowing the role of driver service quality towards satisfaction of gojek customers. (3.) knowing the level of quality of the motorcycle taxi driver services. (4.) To find out the level of satisfaction of gojek customers. The subjects of this study were Gojek customers in Surakarta. Determination of the subject was done by purposive sampling, which consisted of 50 people having personal customer accounts, aged 16+, using Gojek services in Surakarta city at least 3 times in 1 month. The data collection technique in this study is to use the scale of perception of service quality, and the scale of customer satisfaction. Based on the results of the analysis using a product moment, the correlation coefficient (r) is 0.802 and the significance (p) is 0.000 ($p < 0.01$). Shows that there is a relationship between the perception of driver service quality and Gojek customer satisfaction. Through calculation of determination r^2 , it is known that service quality has an effect on customer satisfaction by 64.3%. From the categorization, the level of service quality is included in the high category and the level of customer satisfaction is in the high category.

Keywords : Customer satisfaction, Perception, Quality of service, Gojek

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya kebutuhan masyarakat global pada bidang transportasi memunculkan inovasi industri jasa transportasi, salah satu diantaranya adalah industri jasa ojek *online*. Meningkatnya kebutuhan transportasi yang tinggi memicu penyediaan jasa ojek *online* untuk bersaing menarik pelanggan dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan. Ojek *online* merupakan layanan ojek yang berbasis aplikasi *smartphone* dimana pelanggan dapat memesan melalui sistem aplikasi tersebut melalui jaringan internet *smartphone*.

PT. Gojek Indonesia (PT.GI) adalah salah satu penyedia jasa ojek online. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Awalnya perusahaan ini memberikan layanan transportasi roda dua melalui telepon dan mengalami berbagai pengembangan hingga menggunakan aplikasi *smartphone*. Untuk menarik pelanggan dari PT.GI sendiri tidak hanya menawarkan layanan pada bidang transportasi saja, selain itu ada layanan logistik, pembayaran, antar makanan, dan layanan pengantaran barang.

Struktur tersebut salah satunya adalah *driver*, yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Tugas dari *driver* adalah menyelesaikan pesanan sesuai dengan aturan yang diberikan manajer *driver* dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, yaitu *go-ride*, *go-food*, *go-mart*, *go-shop*, *go-med*, dan *go-send*. Tugas *driver* mendapatkan penilaian dari pelanggan setiap kali tugas diselesaikan dengan rating berupa bintang sejumlah 1 sampai 5. Jumlah bintang yang diberikan menunjukkan bagaimana pelayanan *driver* terhadap pelanggan. Bintang 1 menunjukkan pelayanan yang sangat buruk, bintang 2 pelayanan buruk, bintang 3 pelayanan cukup, bintang 4 memuaskan, dan bintang 5 sangat memuaskan.

Tujuan dari rating yang diberikan pelanggan adalah untuk mengetahui kepuasan dari pelanggan dan kualitas dari *driver*. Setiap perusahaan dalam memasarkan produk pasti memiliki tujuan bagaimana pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima. Namun setiap pelanggan memiliki nilai puas yang berbeda pada setiap pelayanan yang telah diberikan. Lupiyoadi (2013) mendefinisikan kepuasan sebagai ungkapan perasaan dimana seseorang yang

menunjukkan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Kotler dan Keller (2009) menyampaikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena perbandingan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithaml dan Bitner, dalam Lupiyoadi, 2013). Persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima seseorang kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit kemudian menghasilkan persepsi. Persepsi dari para pelanggan pasti berbeda-beda karena setiap pelanggan dapat mempersepsikan setelah mereka merasakan atau mendapatkan jasa kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia pelayanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Sugiarto dan Yuniati, 2015).

Fenomena kepuasan pelanggan karena adanya faktor kualitas layanan, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat, ada lebih dari 41% pelanggan transportasi *online* yang dikecewakan oleh operasional transportasi *online*. Hal ini diketahui dari hasil survei yang dilakukan oleh YLKI terhadap 4.668 pengguna transportasi *online*, baik kendaraan roda dua maupun roda empat. Dari survei tersebut diketahui Aplikasi Gojek menduduki rating penggunaan tertinggi dipilih konsumen, sebanyak 72,6%. Hal yang paling banyak mengecewakan pelanggan adalah pengemudi yang meminta pesannya

dibatalkan. Hal lainnya yang mengecewakan konsumen adalah sulitnya mendapatkan pengemudi, pengemudi yang membatalkan secara sepihak, aplikasi map *error*, plat nomor yang tidak sama dengan yang tertera di aplikasi, hingga kondisi kendaraan yang kurang baik. Sedangkan sisanya tertuju kepada perilaku pengemudi. Di antaranya pengemudi yang tak kunjung datang, perilaku pengemudi yang tidak jujur ke konsumen, pengemudi yang memulai perjalanan lebih dulu sebelum bertemu dengan konsumen, pengemudi yang ugal-ugalan, kendaraan yang berbau asap rokok, pengemudi yang tak mau diberi tahu dan pengemudi yang merokok saat berkendara. (Simorangkir, 2017)

Berdasarkan dari wawancara dengan *driver* gojek dan pengguna layanan gojek di Surakarta didapati beberapa fenomena. Dari *driver* gojek sering mengalami beberapa kendala dan mendapat rating yang kurang baik dari pelanggan. *Driver* sering mengalami kendala ketika keadaan jalan yang padat, sehingga dalam mengantarkan pesanan dan menjemput pelanggan terkesan lama, bahkan beberapa pelanggan yang tidak sabar membatalkan pesanan. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa jalanan memiliki jam-jam padat seperti jam berangkat kerja dan jam pulang kerja, walaupun jarak yang dituju dekat namun dengan kondisi yang padat akan mempengaruhi waktu untuk sampai ke tujuan. Selain itu *driver* sering mendapat pembatalan pesanan *go-food* ketika jam makan siang karena antrian yang panjang. Di restoran atau warung makan pada saat jam makan siang kadangkala terjadi membludaknya pelanggan, sehingga banyak harus rela antri menunggu pelanggan lain yang sudah selesai dilayani. Namun, bagi pelanggan lain yang tidak sabar menunggu, mereka lebih memilih membatalkan order. Hal ini tentu saja dapat mengurangi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu, fenomena-fenomena yang terjadi, dan hasil wawancara dengan *driver* dan pelanggan layanan gojek di atas menunjukkan kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas layanan yang buruk akan membuat pelanggan tidak puas dan memberikan persuasi kepada orang lain untuk pergi kepada penyedia layanan yang lain.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan layanan Gojek Surakarta. Cara pengambilan sampel yang dilakukan peneliti dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menentukan subjek dengan kriteria berusia 16 tahun keatas, telah menggunakan layanan Gojek Surakarta, pelanggan aktif dalam satu bulan minimal menggunakan layanan sebanyak 3 kali. Sampel yang didapatkan untuk dijadikan penelitian sebanyak 50 pelanggan layanan Gojek Surakarta dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Skala yang digunakan untuk penelitian ini yaitu skala kepuasan pelanggan yang disusun berdasarkan aspek kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan yang dikemukakan oleh Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono, 2004) dan skala kualitas pelayanan yang disusun berdasarkan aspek *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk (dalam Lupiyoadi, 2013). Kedua skala telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil perhitungan dengan formula Aiken's dan uji reliabilitas seluruh aitem skala valid dan reliabel. Koefisien validitas skala kualitas pelayanan bergerak dari 0,67 – 0,89 dan reliabilitas sebesar 0,955; sedangkan koefisien validitas skala kepuasan pelanggan bergerak dari 0,78 – 0,89 dan reliabilitas sebesar 0,901. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *product moment*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan teknik analisis *product moment* dari Pearson diketahui bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,802 dengan nilai Sig. 0,000 ($p < 0,01$) maka dapat dikatakan ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan driver dengan kepuasan pelanggan Gojek di kota Solo. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan peneliti yaitu ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka

semakin tinggi juga kepuasan pelanggan dan sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan driver maka semakin rendah kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang peneliti ajukan diterima.

Penelitian Aljasser dan Sasidhar (2016) yang membuktikan bahwa persepsi kepuasan pelanggan signifikan terhadap enam dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga membuktikan kepuasan pelanggan dalam pelayanan bank di Saudi berpengaruh positif dan signifikan dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu akses, komunikasi, kompetensi, tangible, dan reliabilitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua dimensi pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan hasil ini menunjukkan konsistensi dengan teori Parasuraman dkk (dalam Lupiyoadi, 2013).

Penelitian serupa oleh Bhatta dan Durgapal (2016) ditemukan hubungan yang kuat antara dimensi kualitas pelayanan, kendalan, jaminan, bukti fisik, empati, dan responsif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dimensi pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah susunan yang terkait, dan kualitas layanan adalah perantara untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Penelitian Phartiban (2014) meneliti tentang persepsi dan kepuasan pelanggan pada perusahaan asuransi jiwa di India. Hasil penelitian menunjukkan dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, responsiveness, kehandalan dan jaminan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan empati secara negatif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di perusahaan asuransi di kota Chennai.

Penelitian tentang persepsi terhadap kualitas layanan di dunia pernah dilakukan oleh Masarrat dan Jha (2014). Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yaitu di tengah persaingan yang ketat terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan memainkan peran penting. Dalam penelitian ini, persepsi pelanggan terhadap berbagai macam kualitas layanan juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sebenarnya Air Arabia telah memiliki skor yang sangat baik untuk semua parameter layanan, tanggung jawabnya pada perusahaan peningkatan untuk mempertahankan tingkat persepsi

dalam pikiran pelanggan dan layanan yang diperlukan untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan kepuasan yang diharapkan secara penuh.

Hasil penelitian Martin (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terkait dengan persepsi kualitas pelayanan dan harapan pelanggan kualitas layanan yang melebihi persepsi mereka walaupun pada umumnya mereka puas. Penelitian Omar, dkk (2016) meneliti tingkat kepuasan pelanggan di restoran.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai rerata empirik (RE) sebesar 188,5 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 157,5. Berdasarkan hasil perhitungan frekuensi dan prosentase diketahui dari 50 subjek terdapat 0% (0 orang) yang memiliki kualitas pelayanan sangat rendah, 2% (1 orang) yang memiliki kualitas pelayanan rendah, 24% (12 orang) yang memiliki kualitas pelayanan sedang, 62% (31 orang) yang memiliki kualitas pelayanan tinggi dan 12% (6 orang) yang memiliki kualitas pelayanan sangat tinggi. Prosentase terbanyak berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa driver memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan baik. Hal tersebut dapat diartikan bahwa driver Gojek kota Surakarta cukup memenuhi aspek-aspek kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2013) yaitu bukti fisik (*tangible*) berfokus pada hal yang menunjukkan pelayanan secara fisik, keandalan (*reliability*) kesesuaian kinerja dengan yang diharapkan pelanggan meliputi ketepatan waktu dan perlakuan yang sama pada semua pelanggan, ketanggapan (*responsiveness*), dimensi ini menekankan pada perilaku personel dalam melayani permintaan, pertanyaan, dan keakraban dengan pelanggan meliputi pelayanan yang cepat dan tepat seperti harapan pelanggan, jaminan (*assurance*), kemampuan untuk memberikan rasa saling percaya terhadap pelanggan, meliputi kesopanan dan kemampuan pegawai perusahaan, empati (*empathy*), dimensi ini menekankan pada perlakuan konsumen, meliputi pengetahuan mengenai pelanggan, memahami yang dibutuhkan pelanggan secara spesifik dan operasional yang nyaman.

Variabel kepuasan pelanggan memiliki rerata empirik (RE) sebesar 63,865 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 50. Berdasarkan hasil perhitungan frekuensi dan prosentase diketahui dari 50 subjek terdapat 0% (0 orang) yang memiliki

kepuasan pelanggan sangat rendah, 0% (0 orang) yang memiliki kepuasan pelanggan rendah, 14% (7 orang) yang memiliki kepuasan pelanggan sedang, 66% (33 orang) yang memiliki kepuasan pelanggan tinggi dan 20% (10 orang) yang memiliki kepuasan pelanggan sangat tinggi. Prosentase terbanyak berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mampu untuk memberikan pertolongan kepada orang lain yang sedang membutuhkan dengan sukarela. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan Gojek Surakarta cukup memenuhi aspek-aspek kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono, 2004) yaitu kesesuaian harapan yang merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini memiliki sumbangan efektif (SE) sebesar 0,643, sehingga persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64,3% dan masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 35,7 %. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dengan segala aspek yang ada di dalamnya memberi kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64,3%.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah pada populasi tempat penelitian dilakukan sehingga penerapan pada ruang lingkup yang lebih luas dengan karakteristik yang berbeda sekiranya perlu dilakukan penelitian lagi dengan menggunakan atau menambah variabel-variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini ataupun dengan menambah dan memperluas ruang lingkup penelitian, alat ukur yang digunakan hanya berupa skala sehingga kurang memadai sehingga kurang didukung data observasi dan interview.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Ada hubungan positif yang sangat signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima seseorang, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dimiliki. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan seseorang, maka semakin rendah kepuasan pelanggan yang dimiliki. Tingkat variabel kepuasan pelanggan masuk dalam kategori tinggi. Tingkat variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori tinggi. Sumbangan efektif variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64,3%. Hal ini berarti masih terdapat 35,7% faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4.2 Saran

Bagi penyedia layanan jasa ojek online untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa puas terhadap pelanggan yang tinggi dan besar kemungkinan pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan layanan tersebut kepada teman dan saudara dari pelanggan tersebut, sehingga akan bermunculan pelanggan-pelanggan yang baru. Berikan tempat untuk pelanggan memberikan kritik dan saran sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti kepuasan pelanggan dengan menggunakan variabel selain kualitas pelayanan, sehingga dapat diungkap kontribusi variabel lain diluar variabel kualitas pelayanan. Hal ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru mengenai kepuasan pelanggan perawat. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel yang dilakukan secara langsung dan diharapkan juga untuk melakukan penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara agar data yang diperoleh lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhatta, K. R., & Durgapal, B. P. (2016). Service Quality Perceptions And Customer Satisfaction In Nepalese Banking Sector. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, Vol 7, No. 1, 17-23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martin, M. (2016). Customers' Determination Of Service Quality And Satisfaction In A Return/Repair Process: A Quantitative Study. *International Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 20, No. 1, 36-52.
- Masarrat, G., & Jha, S. (2014). Assessing Customer Perception of Service Quality: Comparative Study of Airlines in UAE. *World Review of Business Research*, Vol. 4. No. 2, 291 – 303.
- Omar, M., Ariffin, H., & Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 224, 384-392.
- Phartiban. (2014). A Study on Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction in Private Sector Life Insurance Companies: A Study with Special Reference to Chennai City. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, Vol. 2, No. 2, 3130-3133.
- Simorangkir, E. (2017, 10 02). *YLKI: 40% Pelanggan Kecwa dengan Layanan Taksi Online*. Retrieved 03 23, 2018, from detikFinance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3667454/ylki-40-pelanggan-kecewa-dengan-layanan-taksi-online>
- Sugiarto, D. D., & Yuniati, T. (2015). Analisis Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Wisma Tropodo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4 No. 6*, 1-19.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.